

Petra Schubert/Ralf Wölfle/Walter Dettling (Hrsg.)

E-Business-Integration

*Fallstudien zur Optimierung
elektronischer Geschäftsprozesse*

***E*cademy^{CH}**

*Das Kompetenzwerk der
Schweizer Fachhochschulen
für E-Business und E-Government*

HANSER

Die in diesem Buch enthaltenen Case Studies wurden an der Konferenz der Orbit/Comdex 2003 in Basel präsentiert. Sie wurden wissenschaftlich aufbereitet durch E-Business-Experten der TU München, der Universität Münster, der Universität Koblenz-Landau, der Universität St. Gallen und Partnerschulen der Ecademy.
www.ecademy.ch

www.hanser.de

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdruckes und der Vervielfältigung des Buches, oder Teilen daraus, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) – auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung – reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2003 Carl Hanser Verlag München Wien
Redaktionsleitung: Martin Janik
Herstellung: Ursula Barche
Umschlaggestaltung: Wolfgang Perez, büro plan.it
Datenbelichtung, Druck und Bindung: Kösel, Kempten
Printed in Germany

ISBN 3-446-22462-9

Inhaltsverzeichnis

Petra Schubert

1 E-Business-Integration	1
--------------------------------	---

Ralf Wölfle

2 Stellenwert von E-Business-Integrationsprojekten in Unternehmen	23
---	----

Fallstudien zur Kundenintegration

Marcel Siegenthaler

3 Opo Oeschger AG (IMIS AG) – Baunebengewerbe	39
---	----

Hanspeter Knechtli

4 KDMZ (Opacc Software AG) – Öffentliche Verwaltung	53
---	----

Uwe Leimstoll

5 Kaved AG (Informing AG) – Elektroindustrie	67
--	----

Fallstudien zur Lieferantenintegration

Enrico Senger

6 Lindt & Sprüngli (yellowworld AG) – Nahrungsmittelindustrie	81
---	----

Andreas Voß

7 Cegelec (Carlson Wagonlit) – Elektrotechnik	95
---	----

Bernd Schneider

8 railtour suisse sa (Unic Internet Solutions) – Tourismus	109
--	-----

Fallstudien zur Kunden- und Lieferantenintegration

Claas Müller-Lankenau

9 IGH (Zühlke Engineering AG) – Haustechnik	123
---	-----

Petra Schubert

10 Triamun (Ramco) – Gesundheitswesen	137
---	-----

Matthias Göckel

11 Synttrade AG (Interact Consulting AG) – Dienstleitung 153

Fallstudien zur internen Integration

Hans-Werner Butz und Uwe Leimstoll

12 Agro AG (ABACUS Research AG) – Elektrotechnik 167

Michael Koch

13 Strack AG (MTF Schweiz AG) – Gesundheitswesen 179

Wolfgang Wörndl

14 Osram AG, Winterthur (Online Consulting AG) – Elektroindustrie 193

Michael Pülz

15 Feldschlösschen Getränke (PEAK Technologies) – Getränkebranche 207

Fallstudien zu anderen Integrationsformen

Gregor Zellner und Susanne Leist

16 santésuisse (Carpathia Consulting GmbH) – Gesundheitswesen 221

Georg Daxenberger

17 Obermeyer Planen + Beraten GmbH (Conject AG) – Baugewerbe 235

Silke Schönert

18 comparis.ch – Banken, Versicherungen, Telekommunikation 249

Schlussbemerkungen

Walter Dettling

15 E-Business-Integration im Jahr 2003: Erkenntnisse aus den Fallstudien 263

Literaturverzeichnis 273

Kurzprofile der Herausgeber und Autoren 277

8 railtour suisse sa

Bernd Schneider

Die railtour suisse sa wurde 1972 gegründet und ist heute der führende Schweizer Anbieter von Städte- und Schweizreisen. Daneben werden auch Ferien in Italien, Frankreich, Deutschland sowie Gruppen- und Opernreisen neben weiteren Spezial-Reisen angeboten.

Die Einführung eines integrierten Informations- und Buchungssystems mit Back-End-Integration erlaubt es, dass sich der Endkunde per Internet über verfügbare Zimmer und deren Preise informiert, direkt bucht und unmittelbar darauf eine verbindliche Buchungszusage erhält. Diese sehr breite Back-End-Integration ermöglicht interessante Mehrwert-Dienste, z.B. eine Hotel-Suche nach Zimmerpreisen und realer Verfügbarkeit, die von den Online-Buchern sehr häufig verwendet wird.

Tab. 8.1: Mitarbeitende der Fallstudie

Ansprechpartner	Funktion	Unternehmen	Rolle
Benjamin Simeon	Leiter Marketing und Spezialreisen	railtour suisse sa	Lösungsbetreiber
Gerrit Taaks	Senior Consultant	Unic Internet Solutions	IT-Partner
Dr. Bernd Schneider	Forschungsprojektleiter E-Business	Universität Münster	Autor

Die beschriebene Lösung ist unter der Domain www.budgethotel.com zugänglich.

8.1 Das Unternehmen

8.1.1 Hintergrund

Die Schweizerischen Bundesbahnen (kurz: SBB) sowie eine Reihe unabhängiger Reiseveranstalter und Reisebüros gründeten 1972 die railtour suisse sa (kurz: railtour). Ursprünglich wurden von railtour Bahn- und Autoreisen zu Badedestinationen angeboten, die jedoch infolge des aufkommenden Chartergeschäftes an weiter entfernte Destinationen an Attraktivität verloren. So erfolgte eine Umorientierung auf den erstarkenden Markt der Städtereisen.

railtour ist heute eine eigenständig operierende Tochtergesellschaft von Kuoni; SBB hält nur noch eine geringe Beteiligung von rund 3 % des Aktienkapitals.

Mit den rund 110 Mitarbeitern an den Standorten Bern, Zürich, Genf, Lausanne und Paris erzielte railtour im Geschäftsjahr 2002 einen Umsatz von rund 95 Mio. CHF. Dabei wurden rund 200'000 Reisende bedient.

Rund 95 % des Umsatzes wurde 2002 über Reisebüros erzielt, wobei neben 1'000 kleineren Reisebüros insbesondere die rund 100 Reisebüros der SBB, die in allen grösseren Schweizer Bahnhöfen anzutreffen sind, einen wesentlichen Beitrag dazu leisteten. Die restlichen 5 % wurden über den Telefon-Direktverkauf sowie das Buchungsportal www.budgethotel.com erzielt.

8.1.2 Branche, Produkt und Zielgruppe

Das aktuelle Angebot von railtour umfasst Städtereisen, Schweizreisen sowie Gruppen-, Ferien- und Spezialreisen. Angeboten wird in der Regel ein Paket aus Transport, Hotelübernachtungen und optionalen Zusatzleistungen an der Urlaubsdestination. In erster Linie werden mit diesem Angebot Privatkunden adressiert, jedoch spricht insbesondere das hochwertige Hotelangebot in über 200 europäischen Destinationen auch Geschäftsreisende an.

Mit Hilfe des Internets möchte railtour dem Trend Rechnung tragen, dass zunehmend Reisende direkt beim Reiseveranstalter buchen möchten. Neben der blossen Präsenz im Internet möchte railtour dem Kunden auch einen Zusatznutzen durch Online-Buchungen bieten, die zudem keinerlei persönliche Beratung seitens railtour erfordern. Hier liegt die Aufgabe von railtour als Intermediärin, die die für einen Direktvertrieb erforderlichen Zusatzinformationen in ihrem Portal anbietet und so eine hohe Skalierbarkeit bei quasi konstanten Kosten leistet.

Trotz eines vergleichsweise geringen Investitionsvolumens ist es railtour in den letzten Jahren gelungen, ein bekanntes Portal aufzubauen, das von den generell stark ansteigenden Online-Buchungen profitiert. Neben der zunehmenden Bereit-

buchten Destination, Theater- oder Musical-Tickets sowie qualitativ hochwertige Reisedokumentationen als „Bundle“ buchen zu können.

8.2 E-Business-Strategie

E-Business wird bei railtour als Instrument für Marketing und Vertrieb betrachtet und als Chance für Umsatzsteigerungen wahrgenommen. Die organisatorische Einbettung erfolgt entsprechend der Marketingstrategie im Bereich "Spezialreisen".

Mitte 2003 erfolgte eine Reorganisation der für das Internet verantwortlichen Stellen mit dem Ziel, schneller auf Anfragen reagieren und das umfassende Internetangebot sehr zeitnah betreuen zu können. Der strategischen Einschätzung des Internets als Informations- und Transaktionsmedium wird so Rechnung getragen. Diese Einschätzung wird durch stark steigende Zugriffs- und Buchungszahlen des Internetportals bestätigt.

8.2.1 Stellenwert von E-Business in der Unternehmensstrategie

Obschon die per Internet über www.budgethotel.com erwirtschafteten Umsätze zur Zeit noch gering sind, kommt dem Vertriebskanal Internet eine zunehmende Bedeutung zu. Daher ist auch generell eine hohe interne Akzeptanz für E-Business-Themen zu beobachten.

Die Umsetzung der E-Business-Projekte erfolgt durch externe Partner, während der Betrieb der Lösungen von der internen IT-Abteilung übernommen wird.

Zur Zeit werden in erster Linie solche E-Business-Massnahmen umgesetzt, die eine langfristige Ausrichtung bzw. eine nachhaltige Wirkung versprechen und zu einem wahrgenommen Nutzen auf Kundenseite führen. Zu den aktuellen Massnahmen zählt das Buchungsportal budgethotel.com, das als strategisch ausgerichtete Initiative betrachtet werden kann.

Dank des Zusammenwirkens der beiden positiven Aspekte – Wachstumssegment und Bereitschaft der Kunden, Online-Buchungen vorzunehmen – geht railtour von weiterhin stark steigenden Online-Umsätzen aus.

Die railtour suisse sa ist ein etablierter Reiseveranstalter. Mit der E-Business-Lösung budgethotel.com wird das Marktsegment der Internet-affinen Städte-Urlauber angesprochen.

Mit dem Buchungsportal wird von railtour eine umfassende Back-End-Integration vorgenommen, die Transaktionen von Endkunden effizient und zuverlässig abwickelt.

8.2.2 E-Business-Einsatzfelder im Unternehmen

Die grösseren Reisebüros sind über Buchungsterminals über verschiedene Netzwerke (bspw. Tour-Online oder TOURBO/CETS) direkt mit dem ERP-System von railtour verbunden. Kleinere Reisemittler wie auch Endkunden nutzen entsprechende Buchungsmasken unter www.budgethotel.com. Auf diese Weise werden sowohl die traditionellen Buchungsprozesse weiter unterstützt als auch die Möglichkeit geschaffen, kleineren aber evtl. spezialisierten Reisemittlern einen effizienten Zugang zu bieten.

Auf der Absatzseite werden umfangreiche Informationssammlungen (Reiseberichte, generelle und aktuelle Informationen über Destinationen etc.) als Beratungsleistung durch railtour angeboten. Ein weiterer Vorteil gegenüber Mitbewerbern ist die Möglichkeit, aktuell verfügbare Zimmer verbindlich und zu definitiven Preisen zu buchen.

Nach erfolgter Buchung eines Zimmers durch einen Endkunden erhält dieser eine entsprechende Bestätigung. Die Buchungsinformation wird gleichzeitig vollautomatisch an das gebuchte Hotel übermittelt.

8.2.3 Partner

ERP-Anbieter

Als ERP-System wird ein Host-basiertes Buchungssystem von WBS-Blank eingesetzt. Das ERP-System befindet sich seit rund 15 Jahren im Einsatz. Da das ERP-System in der Grundausstattung über keine geeigneten Schnittstellen zur direkten Umsetzung eines Online-Buchungssystems verfügte, wurde es für diesen Zweck mit einigen Zusatzmodulen versehen, die die erforderlichen Abfrage-, Reservierungs- und Buchungsfunktionen via Common Gateway Interface (CGI) ausführen. Die Ergebnisse der Abfrage werden strukturiert über HTTP – ähnlich einem Web Service – dem Buchungsportal zur Verfügung gestellt.

Internetdienstleister

Die Firma Unic Internet Solutions begleitete das vollständige Projekt und erstellte neben Front-End und Back-End des Buchungsportals auch ausgewählte Middleware zur Kommunikation zwischen Buchungsportal und ERP-System.

Unic beschäftigt an den zwei Standorten Bern und Zürich 63 Mitarbeiter und ist der grösste unabhängige Internetdienstleister in der Schweiz. Seit Gründung im Jahr 1996 hat Unic zahlreiche Internetlösungen für Unternehmen der Reisebranche entwickelt und so ausgeprägte Kenntnisse der spezifischen Bedürfnisse, Technologien und adäquaten Lösungsansätze aufgebaut.

Geschäftspartner

Die im Buchungsportal repräsentierten Hotels und Anbieter von Zusatzdienstleistungen kommunizieren mit railtour vorwiegend per E-Mail oder Fax. Dabei melden sie die verbindliche Verfügbarkeit von Zimmern zu einem gegebenen Datum und gegebenen Preis ("Kontingent") und übertragen die Vermarktung auf railtour.

Durchgeführte Buchungen werden ebenfalls per E-Mail oder Fax sowie in ausgewählten Fällen per Datenaustausch an das ERP-System der Hotels übermittelt. Der Endkunde erhält einen Voucher als Buchungsbeleg, der vom Hotel anerkannt wird.

Partnerwahl

Im Gegensatz zu vielen E-Commerce-Startups, bei denen das Online-Engagement vom traditionellen Geschäft getrennt aufgebaut wurde, sind bei railtour alle Vertriebsaktivitäten miteinander verbunden. Leistungen aus den einzelnen Bereichen wie Marketing, Direktverkauf aber auch Einkauf und Logistik können so im Verbund mit dem klassischen Absatzkanal über Reisemittler genutzt werden (Multi-Kanal-Strategie). Die folgenden Vertriebspartner sind in die Plattform eingebunden:

- **Reisebüros**
Seit Beginn der Geschäftstätigkeit von railtour nimmt der Vertrieb über Reisemittler eine zentrale Position ein. Die Reisemittler sind wahlweise über spezielle Netzwerke wie Tour-Online oder TOURBO/CETS mit dem ERP-System zur Abwicklung der Buchungen verbunden (vgl. Abb. 8.1)
- **Reiseportale**
Spezialisierte Portale wie diejenigen von Fluglinien oder von Bahnunternehmen liefern zahlreiche interessierte Besucher, die selbstständig Reisen im Internet suchen und buchen. Bei jeder durchgeführten Transaktion eines Besuchers von einem angebotenen Reiseportal erhält dasselbe eine Buchungsprovision.
- **Hotels/Hoteliers**
Aufgrund der langjährigen Geschäftstätigkeit von railtour bestanden bereits eine Vielzahl von Geschäftsbeziehungen. Die angeschlossenen Hotels reservieren für railtour für einen bestimmten Zeitraum eine Anzahl Zimmer zu einem festgelegten Preis und garantieren railtour die Verfügbarkeit dieser Zimmer.

8.3 Integrationslösung

Im Fall railtour ist zwischen der internen und der externen Integration zu unterscheiden (vgl. Abb. 8.2). Die hier im Mittelpunkt stehende interne Integration fo-

kussiert auf die Verbindung zwischen dem ERP-System bei railtour und dem Buchungsportal www.budgethotel.com.

Eine externe Integration (vgl. auch Abb. 8.1) erfolgt in zwei Dimensionen: Zum einen werden Reisebüros über TourOnline und TOURBO/CETS an das ERP-System von railtour angebunden, andererseits erfolgt ein Austausch der Buchungsdaten an die angebotenen Hotels über Fax und E-Mail. Eine durchgehende Anbindung der Hotel-ERP-Systeme an das railtour-ERP-System besteht gegenwärtig noch nicht, wird jedoch in nächster Zukunft angestrebt. Größere Hotelketten verfügen jedoch bereits heute über einen Zugang zu den Veranstalter-übergreifenden Netzwerken und können über diese auch direkt gebucht werden.

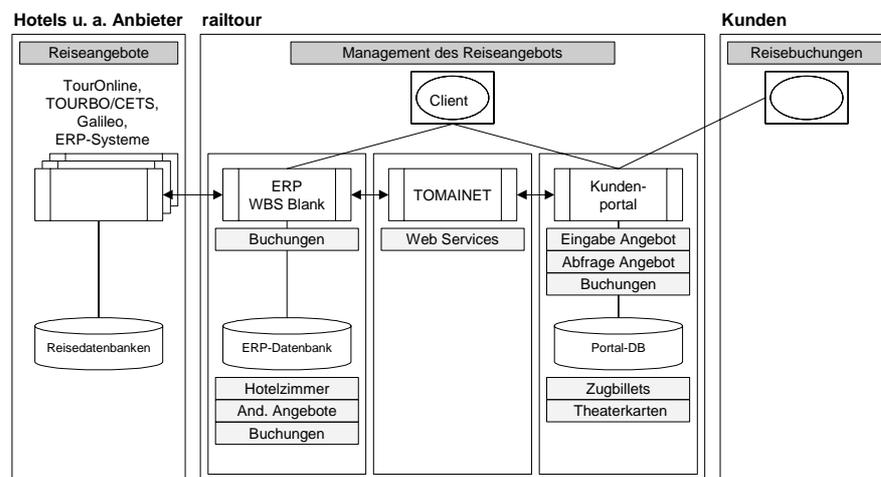


Abb. 8.2: Interne und externe Integration

8.3.1 Geschäftssicht

railtour übernimmt die Vermittlung von Zimmerkontingenten der angeschlossenen Hotels. Neben dem traditionellen Vertriebskanal über Reisebüros und andere Reisemittler erlaubt das Buchungsportal auch einen Direktvertrieb an Endkunden.

Konflikte mit den Vertriebspartnern werden durch ein seit mehreren Jahren etabliertes Abrechnungssystem vermieden, dank dem die Online-Vertriebspartner auf zugeführten Buchungen – wie bei den traditionellen Buchungen – eine Provision erhalten.

Voraussetzung für eine identische Prozessqualität und Verbindlichkeit der Abwicklung in allen Vertriebskanälen ist der Zugriff aller Vertriebseinheiten auf einen gemeinsamen Datenbestand. Dieser Zugriff wird durch die durchgeführte interne Integrationsmassnahme gewährleistet.

Über das Buchungsportal eingehende Reservierungsanfragen werden an das ERP-System weitergegeben, dort wie Anfragen eines Reisemittlers behandelt und nach Bestätigung durch den Kunden als gebucht weitergeführt. Die Buchungsinformationen werden per E-Mail oder Fax an das anbietende Hotel weitergegeben. Parallel erhält der Kunde die Buchungsbestätigung ("Voucher") und die Rechnungs- bzw. Kreditkartenbelastung.

8.3.2 Prozesssicht

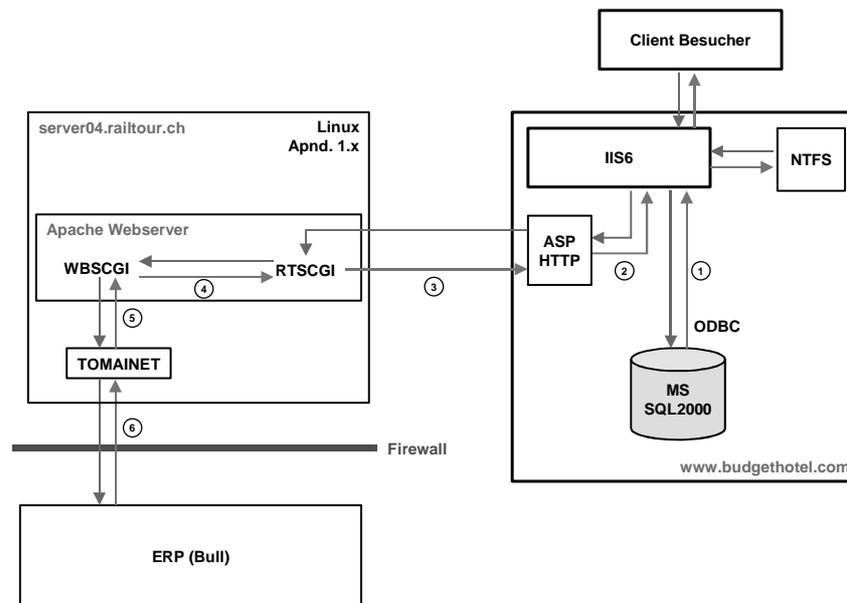


Abb. 8.3: Systemarchitektur und Kommunikationsprozesse

Per Webbrowser an das Buchungsportal gestellte Anfrage können in zwei Kategorien eingeteilt werden: Entweder handelt es sich um die Anfrage nach (Reise-)Informationen, die in der Datenbank des Buchungsportals hinterlegt sind (vgl. ① in Abb. 8.3) oder es sind Buchungsanfragen, die über die interne Schnittstelle (②) an

den Web Service weitergegeben werden, der zentrale Funktionen des ERP-Systems kapselt. Das ERP-System selbst ist nicht direkt zugreifbar und durch eine Firewall geschützt.

8.3.3 Anwendungssicht

Aus Anwendungssicht lassen sich vier zentrale Komponenten unterscheiden, die gemäss der in Abb. 8.3 angegebenen Kommunikationsprozesse miteinander interagieren.

- Das *Buchungsportal* stellt das Front-End für Buchungen und Präsentation aller Angebote dar. Es bietet eine Hotelsuchmaschine sowie weitergehende Reiseinformationen. railtour-Mitarbeiter verwalten auf dem Portal Informationen zu den Hotels sowie die o.g. Reiseinformationen. Batch-Prozesse aktualisieren asynchron Preisinformationen für die Hotellsuche aus dem ERP-System. Verfügbarkeitsanfragen und Buchungen werden über TOMAINET an das ERP-System weitergegeben.
- *TOMAINET* ist eine Java-Applikation und vermittelt CGI-Anfragen an das ERP-System. Die Abfrage-Ergebnisse werden im XML-Format zurück an das Buchungsportal geliefert.
- Im *ERP-System* von railtour (Branchen-Software der WBS Blank GmbH) werden die Kontingentsinformationen verwaltet. Hier werden zentral Preise und Verfügbarkeiten der einzelnen Zimmer pro Nacht und Hotel vorgehalten und gepflegt.

Die Verarbeitung im *Hotel* erfolgt höchst unterschiedlich: Einige Hotels arbeiten mit branchenspezifischen ERP-Lösungen während andere die Zimmerbelegung noch weitgehend manuell planen und nachhalten. Eine Anbindung der bestehenden Systeme grösserer Hotels an das railtour-ERP wird angestrebt. Heute besteht noch kein durchgehender elektronischer Datenfluss; die Buchungsdaten der Reisenden werden via Fax und E-Mail von railtour an die Hotels übermittelt. Da die Hotels die Kontingente dem Veranstalter railtour garantieren, ist auch jede Buchung via budgethotel.com eine garantierte Zimmerbuchung.

8.3.4 Technische Sicht

Die Präsentationsschicht des Buchungsportals wird auf einem Microsoft Windows 2000 Server betrieben. Als Webserver wird dabei der Internet Information Server (IIS) von Microsoft in der Version 6 verwendet.

Die Webapplikation basiert weitgehend auf Active Server Pages 3.0. Besondere Funktionen sind als serverseitige ActiveX-Komponenten umgesetzt worden. Als Datenbank für Reiseinformationen und andere, nicht buchungsbezogene Informationen dient eine Datenbank auf einem Microsoft SQL-Server 2000. Die Middleware wird auf eigener Hardware unter Suse Linux betrieben.

Das ERP-System ist ein Host-basiertes Buchungssystem, das auf dem Betriebssystem AIX UNIX auf einer BULL-Hardware läuft. Die Verbindung zum ERP-System übernimmt ein eigenständiges Middleware-System. Die Middleware kapselt die wesentlichen Funktionen des ERP-Systems als Web-Services und kommuniziert mit CGI (RTSCGI), welches wiederum über einen Apache Webserver (Version 1.3.12) Informationen weitergibt. Die Kommunikation mit dem ERP-System erfolgt über den TOMAINET-Konnektor der WBS Blank GmbH.

8.4 Implementierung

8.4.1 Projektmanagement und Redesign der Prozesse

Das Hotelbuchungsportal budgethotel.com wurde bereits 1998 von Unic Internet Solutions konzipiert und implementiert. Bis Anfang 2002 erfolgte der Betrieb des Buchungsportals noch ohne Anbindung an das Back-End-System der railtour suisse sa.

Im Frühjahr 2002 erfolgte dann ein Relaunch des kompletten Buchungsportals. Seitdem sind über 1'200 Hotels durchgängig buchbar. Dazu kommuniziert das Buchungsportal mit dem Buchungssystem (ERP-System), das die weiteren Schritte wie Durchführen der Buchungen im zentralen Datenbestand und Weitergabe an die angeschlossenen Hotels, Versenden digitaler Belege ("Voucher") an die Kunden und schliesslich Auslösung der Fakturierung übernimmt.

Alle Arbeiten wurden durch Unic Internet Solutions in enger Abstimmung mit railtour durchgeführt.

8.4.2 Softwarelösung/Programmierung

Den Ausgangspunkt des Relaunch stellte eine detaillierte und kritische Analyse der bestehenden Lösung sowohl aus Kunden- als auch aus Anbietersicht dar. Parallel dazu erfolgte eine Analyse der Schnittstellen, die das ERP-System bietet. Aus den Ergebnissen dieser beiden Analysen wurde ein Soll-Konzept für das Zusammenspiel zwischen Front-End (Buchungsportal) und Back-End (ERP-System als Buchungssystem) entwickelt und in Form einer Technologiestudie evaluiert.

Darauf aufbauend wurden die Funktionen des Front-End und das User-Interface entworfen und umgesetzt. Anschliessend wurden die Front-End-Funktionen mit der Middleware verbunden. Zum Abschluss erfolgte die Anbindung an die analysierten Schnittstellen des ERP-Systems.

8.5 Betrieb

8.5.1 Unterhalt

Die gesamte Lösung bestehend aus Präsentations-Front-End, Middleware und ERP-System wird durch railtour selbst betrieben. Durch die Implementierung entsprechender Pflegefunktionen sind die zuständigen Mitarbeiter von railtour selbst in der Lage, Inhalte einfach und zeitnah zu pflegen.

8.5.2 Kosten und Nutzen

Bei railtour folgen die Investitionen aus strategischen Überlegungen. Ein langfristig festgelegtes Investitionsbudget gibt es in diesem Sinne nicht. Anregungen für Änderungen und Erweiterungen stammen oftmals von Kunden, werden von eigenen Beobachtungen ausgelöst oder von Unic eingebracht.

Ein Verzicht auf die kostspieligen, gedruckten Reisekataloge kommt in absehbarer Zeit nicht in Frage, da dieses Medium von überragender Bedeutung für die Buchungen ist. Dennoch lassen sich einige Kundensegmente zunehmend "elektronisch" betreuen, wodurch Marketingmassnahmen zu niedrigeren Kosten möglich werden. Zudem unterstützt das online angebotene Programm das Anliegen von railtour, seinen Kunden einen umfassenden und hochwertigen Service in verschiedenen Medien bieten zu können. Darüber hinaus fallen bei den online durchgeführten Buchungen keinerlei manuelle Prozesse seitens railtour an, wodurch Kosten gespart werden können.

8.5.3 Rentabilität

Der Bereich "Human Resources" stellt einen nicht unwesentlichen Investitionsblock dar, der aus den Erlösen des reinen Online-Geschäfts noch nicht gedeckt werden kann. Hier erfolgt eine Subvention des Online-Bereiches durch andere, gewinnbringende Bereiche. Das mittelfristige Ziel ist es jedoch, dass der Bereich E-Commerce in Zukunft andere railtour-Geschäftsbereiche finanziell unterstützt.

Die Online-Aktivitäten von railtour haben den langfristigen Aufbau eines Geschäftsbereiches zum Ziel, in dem die Endkunden sich überwiegend selbst informieren und so nur vergleichsweise geringe Prozess- und Personalkosten auslösen. Angesichts der eher fixen Investitionen in die technischen Lösungen strebt railtour eine rasche und zielgerichtete Ausweitung des Online-Umsatzes an, um dort nachhaltig Deckungsbeiträge zu erzielen. Während im Jahr 2002 knapp 15 % des Direktverkaufes über den Kanal Internet erzielt wurden, liegt der zukünftige Zielanteil in 18 Monaten bei über 60 %. Aufgrund budgetärer Restriktionen nimmt railtour dabei eher die Rolle eines „Followers“ denn eines „Early Adopters“ ein.

8.6 Erfolgsfaktoren

Zu den bekannten Erfolgsfaktoren im E-Commerce gehört eine starke Marke. railtour wird als eine solche "starke Marke" angesehen, die Qualität und Zuverlässigkeit repräsentiert. Auch wenn zukünftig segmentspezifische Kundenansprachen – wie z.B. durch die Produkt-Marke "budgethotel.com" – vermehrt eingesetzt werden, garantiert railtour gegenüber den Kunden als Dachmarke die typischen Qualitätsmerkmale.

Diese starke Marke ist für den weiteren Ausbau des Portals von grosser Bedeutung, um in der nächsten Phase zum Beispiel auch Hotels, die bisher noch nicht über railtour gebucht werden konnten, aufzunehmen. Da sie die Bewirtschaftung ihrer Zimmerkontingente selbstständig im Internet vornehmen werden, entfällt das Kontingentmanagement im railtour-Back-End. Durch den Entfall lassen sich weitere Kosten einsparen und die Hotels profitieren von der Möglichkeit, extrem kurzfristig Zimmer zu Niedrigpreisen anzubieten, die aber dennoch einen Deckungsbeitrag leisten.

Viele Erfahrungen aus dem traditionellen Geschäft der Reiseveranstaltung lassen sich auf das Online-Geschäft übertragen und für Entscheidungen heranziehen. Aufgrund der langjährigen Erfahrung von railtour lassen sich so Fehlinvestitionen und "Lehrgeld" vermeiden.

Durch kontinuierliche Weiterentwicklungen und selektive Investitionen wird die Attraktivität des Buchungsportals auf hohem Niveau gehalten und die Konkurrenzfähigkeit sichergestellt. Der Auswahl der richtigen Investitionen aus Kundensicht unter Berücksichtigung der Budgetschränken gilt dabei die höchste Aufmerksamkeit.

8.6.1 Spezialitäten der Lösung

Eine Besonderheit des railtour-Buchungsportals im Gegensatz zu anderen, reinen Infomediären besteht darin, dass die über 1'200 angeschlossenen Hotels direkt per Internet verbindlich gebucht werden können und die Kunden unmittelbar eine definitive Buchungs- und Preiszusage erhalten.

Mittels Suchfunktionen, kategorisierten Listen usw. können Hotels nach den individuellen Bedürfnissen selektiert werden, zu denen dann online weitere Detailinformationen abgefragt werden können. Die Verfügbarkeit von Zimmern und der zugehörige exakte Preis wird in Echtzeit ermittelt, so dass der Kunde wohlinformiert eine Entscheidung treffen kann.

Die angeschlossenen Hotels profitieren von der bekannten Marke railtour und der damit verbundenen Möglichkeit, ein Spektrum von Reisemittlern und Endkunden anzusprechen, das sonst kaum in dem Umfang zu erreichen ist. Über das railtour-Buchungsportal können auch kurzfristig Zimmerkontingente angeboten werden, die zwar unter dem normalen Preis angeboten werden, aber trotzdem Deckungsbeiträge leisten.

8.6.2 Veränderungen

Verbunden mit dem Relaunch des Systems im Frühjahr 2002 wurde nicht nur das Buchungsportal an das Buchungssystem angebunden, um den Endkunden garantierte Preis- und Buchungszusagen geben zu können, sondern es wurden auch weitergehende Möglichkeiten einer einfachen und schnellen Datenpflege und Inhaltsaktualisierung realisiert, die von railtour-Mitarbeitern (Hotel- oder Ressort-Manager) genutzt werden.

Schwierigkeiten

Das eingesetzte ERP bzw. die verfügbare Schnittstelle erlaubt leider nur einen eingeschränkten Zugriff auf das Angebot. Somit können nur ausgewählte Leistungen durchgängig online gebucht werden; Zusatzleistungen wie beispielsweise Zugtickets oder Theaterkarten müssen im Front-End isoliert implementiert werden. Dies führt bei manchen Buchungen zu semi-manuellen Prozessen, die einen hohen Bearbeitungsaufwand erfordern.

Vorteile

Die Preis- und Buchungsgarantie für Endkunden kann als der grösste Vorteil aus dem Relaunch und der internen Integration gesehen werden. Die vereinfachten Pflegemöglichkeiten führen zu aktuelleren Informationen für den Endkunden, was sich wiederum in steigender Akzeptanz niederschlägt.

8.6.3 Lessons Learned

Häufige Fehler bei Aufnahme oder Ausbau eines Online-Engagements sind auf mangelnde Kenntnisse des Marktes und seiner Eigenarten zurückzuführen. Aufgrund des schon langjährigen Bestehens von railtour und der in das klassische Geschäft integrierten Online-Aktivitäten hat die Firma hier einen Vorteil. railtour kann zudem seine in der Schweiz sehr bekannte Marke einsetzen, woraus ein Vorteil bezüglich Vertrauen und Glaubwürdigkeit gegenüber reinen Internetanbietern resultiert.

Eine kontinuierliche Markt-, Kunden- und Wettbewerbsbeobachtung erleichtert schnelle Reaktionen auf sich verändernde Faktoren und einen gezielten, selektiven Einsatz von Investitionen.

Den grössten Konkurrenzvorteil besitzt railtour durch die Back-End-Integration des Buchungssystems, durch das Online-Kunden dieselbe Buchungsqualität geboten werden kann, wie sie bei einer Buchung über einen Reisemittler erfahren würden. Kein anderer Schweizer Anbieter ermöglicht die Echtzeitabfrage von rund 1'200 Hotels in Europa mit anschliessender durchgängiger Buchung durch den Reisenden selbst.